

Аннотация по дисциплине
Б1.В. 05 «ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ТОРГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Объем трудоемкости: *ЗЕТ 3 (108 часов), из них 72 часа аудиторной нагрузки: лекционных 36 часов, практических – 36 часов; 32 часа самостоятельной работы; ИКР 0,2 часа, КСР 4 часа.*

Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков по основам нормативного регулирования и правового обеспечения в области правового регулирования отношений, возникающих между субъектами в процессе осуществления рекламной и торговой деятельности.

Задачи дисциплины.

- 1- формирование у студентов четкого представления о субъектах рекламной деятельности, в особенности тех, чей правовой статус пока не имеет правового закрепления, но которые являются активными участниками рекламных правоотношений;
- 2.- сформировать устойчивые представления о сущности, целях и содержании нормативно –правового аспекта проведения рекламных компаний;
3. сформировать устойчивые навыки применения законодательства о рекламе ;
4. ознакомить студентов с основными тенденциями развития договоров в рекламной практике в процессе подготовки рекламных компаний;
5. получение студентами углубленных знаний о договорах, направленных на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;
6. систематизация знаний о правовом регулировании конкуренции и защиты прав потребителей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.05. «Правовое регулирование торговой и рекламной деятельности» относится к вариативной части Блока1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Она логически связана с другой дисциплиной данного цикла — «Правоведение» («Право»), т.к. в процессе изучения права формируются основные общекультурные компетенции, направленные на овладение культурой мышления, способностью к анализу и синтезу.

Программа рассчитана на подготовку бакалавра в системе ступенчатого образования и предполагает изучение дисциплины совместно с другими дисциплинами предшествующими, такими, как: «Правоведение (Право)», «Экономическая теория», «Социология», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга» и др.. Знания по «входным» дисциплинам являются базой для дальнейшего углубленного изучения права, понимания закономерностей и причинно-следственных связей, выработки умения анализировать факты и прогнозировать последующее развитие отечественного законодательства.

Данная дисциплина логически связана с другой дисциплиной данного цикла — «Правоведение» («Право»), т.к. в процессе изучения права формируются основные

общекультурные компетенции, направленные на овладение культурой мышления, способностью к анализу и синтезу.

Содержание дисциплины является базой для освоения таких дисциплин как: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Менеджмент» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-6, ОПК-3, ПК-6.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-6	способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности	содержание и особенности правового регулирования торговой и рекламной деятельности; иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламной деятельности и защите прав потребителей.	анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы.	методами, способами и средствами оценки эффективности рекламной деятельности; навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям.
2	ОПК-3	умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	о субъектах рекламной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования торговой и рекламной деятельности.	анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев; решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования торговой и рекламной деятельности.	- терминологическим правовым аппаратом рекламной деятельности; навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем.
3	ПК-6	способность выбирать деловых парт-	основные виды законодательных источников по изучаемой теме;	грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на	навыками применения на практике в сфере рекламы и

№ п.п.	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		неров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования торговой и рекламной деятельности.	реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;. использовать систему знаний о принципах торговой и рекламной деятельности.-	связей с ответственностью полученных теоретических знаний; навыками проводить деловые переговоры с партнерами и в соответствии с нормами закона предусматривать условия договора и уметь контролировать их исполнение.

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (ОФО)

№ разде ла	Наименование раздела	Количество часов				Самосто- ятельная работа
		Всего	Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама и торговля как объект правового регулирования	16	6	6		4
2.	Источники правового регулирования рекламной деятельности и торговли	12	4	4		4
3.	Субъекты рекламной деятельности и торговли	16	6	6		4
4.	Государственное регулирование рекламной деятельности	8	2	2		4
5.	Правовое регулирование некоммерческой рекламы	12	4	4		4
6	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	10	4	4		2
7	Правовое регулирование посреднической деятельности	10	2	2		6
8	Обязательственные правоотношения в торговой деятельности	18	6	6		6

	Итого по дисциплине	104	36	36		32
--	---------------------	-----	----	----	--	----

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия/семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература

1. Устинова А. В Гражданское право: учебник
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444157>
2. Потапенко А.А. Предпринимательское право. Краткий курс.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252168>
- 3 Шарков Ф. И. Правовое регулирование торговой деятельности в России : (теория и практика): монография <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>
4. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

Автор: Валькович О.Н. к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента.